



Pengaruh Quality Product, Quality Service Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating

Aji Rangga Aditya¹, Sumaryanto², Setyaningsih³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

Abstrak

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

Tidak semua orang dapat *top up* ShopeePay, terutama pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di desa. Beberapa respon pengguna yang lain menyebutkan bahwa sistem pembayaran ShopeePay sangat merepotkan sehingga mempengaruhi minat belanja konsumen. Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality produk*, *quality servis* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan dengan menerapkan sebanyak 100 orang responden pengguna Shopee di wilayah Surakarta. Analisis data menerapkan analisis data kuantitatif yang meliputi uji analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Quality Product* dan *Quality Service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna shopee di Surakarta. Akan tetapi, *Quality Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan Shopee sebagai variabel *moderating* pada pengguna Shopee di Surakarta.

Keywords: *Quality Product*, *Quality Service*, Loyalitas Pelanggan, Shopee

(*) Corresponding Author:

¹ajirangga76@gmail.com,

²sumaryanto@unisri.ac.id,

³setyaningsih1106@gmail.com

How to Cite: Aditya, A., Sumaryanto, S., & Setyaningsih, S. (2025). Pengaruh Quality Product, Quality Service Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.B), 11-19. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10030>

PENDAHULUAN

Era milenial saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem *online*, salah satunya yaitu belanja *online*, dengan media *online* kita dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, kita juga dapat menghemat waktu dan tenaga kita untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Belanja *online* melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sangat diminati. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee.

Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman. Aplikasi Shopee sendiri mempunyai layanan pembayaran digital yaitu ShopeePay. Penelitian Angga (2021) menunjukkan bahwasanya banyak pengguna yang menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, yakni sekitar 35% dari penduduk di Indonesia dibanding dengan Flip 24%, OVO 11%, Gopay 9%, Dana 17% dan Linkaja 4%. Namun, tidak semua orang dapat *top up* ShopeePay, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di daerah desa. Mereka tidak dapat menggunakan metode pembayaran digital tersebut karena di daerah tidak ada pihak yang menyediakan jasa untuk *top up*

ShopeePay seperti Indomaret atau Alfamart (Rudi, 2020). Selain itu, ShopeePay hanya bisa digunakan bertransaksi aplikasi Shopee saja, hal itu membuat para konsumen enggan untuk mengisi ShopeePay terlalu sering dikarenakan hal tersebut. Biasanya sebagian sistem pembayaran elektronik tidak berkerja sama antara satu sama lain, dalam hal ini konsumen harus menggunakan jasa penukaran.

Beberapa respon konsumen yang lain, menggunakan ShopeePay sangat merepotkan. Alur sederhana untuk belanja online yaitu membuat transaksi lalu bayar, tetapi ketika kita menggunakan ShopeePay alurnya akan sedikit lebih panjang yaitu mengisi saldo ShopeePay di gerai terdekat seperti Indomaret atau kita bisa mengisinya melalui ATM. Hal tersebut memakan waktu dan tenaga kita untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay. Hal tersebut yang mempengaruhi minat belanja konsumen dengan menggunakan sistem pembayaran ShopeePay sehingga perlu mengkaji loyalitas konsumen.

Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila konsumen dapat merasa puas setelah mengkonsumsi produk. Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, akan tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya yaitu dengan meyakinkan konsumen agar tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa harapan dan keinginannya tercapai, maka menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi setia kepada perusahaan. Sehingga akan tercipta niat pembelian ulang akan dapat dicapai apabila konsumen merasa kepuasan yang diharapkan tersebut tercapai.

Berdasarkan penelitian (Octavian, 2019) di ketahui bahwa ShopeePay masih memiliki masalah loyalitas terkait kekecewaan para pelanggan diantaranya terdapat beberapa fakta yang mempengaruhi naik turunnya loyalitas. Kekecewaan pelanggan diantaranya lambatnya pembayaran pulsa menggunakan ShopeePay. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, agar organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan menjadi loyal. Masih terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan. Kekecewaan pelanggan diantaranya karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima.

Fenomena terkait menurunnya kepuasan pelanggan Shopee lainnya adalah kasus Anindita mengenai kesalahan promo Shopee yang kadang tidak diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih kualitas pelayanan yang baik dari sebuah barang daripada kualitas pelayanan yang buruk (Kamilullah et al., 2019). Kualitas pelayanan merek sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk. Kepuasan pelanggan yang merupakan evaluasi paska konsumsi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kualitas pelayanan merek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut dapat diambil keputusan bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Quality Product, Quality Service* Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Survei pada Pengguna ShopeePay di Surakarta)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan di kantor Shopee Kota Surakarta. Jenis data pada penelitian ini ialah data kualitatif, merupakan data yang berbentuk kata yang diperoleh melalui wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus dan catatan lapangan atau transkrip (Sugiyono, 2014). Data kualitatif pada penelitian ini berupa data jawaban atau tanggapan responden masyarakat pengguna Shopee di kota Surakarta.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Leedy yakni diperoleh sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Uji instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:102). Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis data pada penelitian ini menerapkan analisis statistik deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel penelitian yang ada pada tabel distribusi frekuensi numerikal. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari responden yang dijadikan sampel yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menerapkan uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, juga uji normalitas, uji t, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis Regresi dengan Variabel *Moderating* dan uji analisis regresi linier berganda.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Uji analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data secara umum yaitu dengan cara menghitung besarnya nilai minimum, maksimum, mean, median serta *standart deviasi*. Hasil analisis deskriptif variabel *quality product* (X1) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi *quality product* pada ShopeePay, dimana nilai rata-rata tertinggi 4,31 pada indikator kehandalan (*Reliability*). Nilai rata-rata terendah 3,83 pada indikator *features* yaitu pada item kuesioner “Menurut saya “ShopeePay” memiliki fitur aplikasi yang tidak ribet”.

Agar *quality product* meningkatkan loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta maka ShopeePay sebaiknya semakin meningkatkan *features* sehingga “ShopeePay” memiliki fitur aplikasi yang tidak ribet. ShopeePay sebaiknya selalu menjaga kehandalan (*reliability*) yaitu “ShopeePay” mudah untuk bertransaksi dimana saja. Hasil analisis deskriptif variabel *quality service* (X2) diperoleh rata-rata sebesar 2,83. Rata-rata ini menunjukkan menilai cukup terhadap *quality service* ShopeePay, dimana indikator *quality service* yakni *assurance*

(Jaminan) memperoleh nilai rata-rata tertinggi 3,38. Sedangkan nilai rata-rata terendah 2,09 pada indikator *emphaty* (empati).

Agar variabel *quality service* meningkatkan loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta maka ShopeePay sebaiknya semakin memberikan *emphaty* (empati) yaitu tersedianya *call centre* 24 jam untuk melayani konsumen. ShopeePay sebaiknya selalu memberikan *assurance* (Jaminan) yaitu data pribadi konsumen terlindungi. Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan (Z) diperoleh rata-rata sebesar 3,76. Nilai rata-rata tertinggi 4,12 pada indikator kompetensi teknis karyawan. Nilai rata-rata terendah 3,37 pada indikator kemudahan.

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,14. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai tinggi loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta, dimana indikator variabel loyalitas konsumen yaitu *say positif things* (mengatakan hal yang positif), *recommended to someone or friends* (merekomendasikan kepada seseorang atau teman), *countinue purchasing* (pembelian ulang). Nilai rata-rata tertinggi 4,37 pada indikator *Countinue purchasing* (pembelian ulang). Nilai rata-rata terendah 4,01 pada indikator *Say positif things* (mengatakan hal yang positif).

Uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan apakah terjadi adanya hubungan antara variabel bebas di dalam model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 (*quality product*) = 0,449, X2 (*quality service*) = 0,977 dan Z (kepuasan pelanggan) = 0,505 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*quality product*) = 2,003, X2 (*quality service*) = 1,023 dan Z (kepuasan pelanggan) = 1,980 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas. Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi kesalahan pengganggu dalam suatu model regresi linear. Hasil uji autokorelasi menunjukkan *p-value* (signifikansi) = 0,546 > 0,05 berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel X1 (*quality product*) = 0,210, X2 (*quality service*) = 0,642 dan Z (kepuasan pelanggan) = 0,382 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas). Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai *Asymp.Sig* pada *one sample kolmogorov smirnov* memiliki hasil 0,20 > 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji regresi linier berganda yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan variabel *quality product*, *quality service* terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan koefisien regresi pada tiap variabel dinyatakan dalam persamaan regresi berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = Y = 3,953 + 0,212 X1 + 0,052 X2 + 0,217 X3 + e$$

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan keterangan sebagai berikut: Nilai *constant* sebesar 3,953 (pengaruh positif) artinya

jika X_1 (*quality product*), X_2 (*quality service*) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan maka Y (loyalitas konsumen) positif; Nilai *quality product* sebesar 0,212 (pengaruh positif) Artinya jika *quality product* meningkat maka Y (loyalitas konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*quality service*) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan/tetap; Nilai *quality service* sebesar 0,052 (pengaruh positif) Artinya jika *quality service* meningkat maka Y (loyalitas konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*quality product*) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan/tetap; dan Nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,217 (pengaruh positif). Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka Y (loyalitas konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel (*quality product*), X_2 (*quality service*) dan Z (kepuasan pelanggan) konstan atau tetap.

Uji-t memiliki tujuan dalam menguji hipotesis dan menunjukkan hubungan pengaruh tiap variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

Tabel 1. Hasil Uji-t

Model	t	Sig.
<i>Quality Product</i>	3,116	0,002
<i>Quality Service</i>	2,017	0,046
Kepuasan Pelanggan	2,837	0,006

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh jawaban hipotesis sebagai berikut: pada variabel *quality product* diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka artinya *quality product* berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas konsumen). Kesimpulannya yakni *quality product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta terbukti kebenarannya; Pada variabel *quality service*, diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,046 < 0,05 maka artinya *quality service* berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas konsumen). Kesimpulannya yakni *quality service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta terbukti kebenarannya; Pada variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,006 < 0,05 maka artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas konsumen). Kesimpulannya ialah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji-F dilakukan untuk membuktikan tingkat relevansi secara simultan hubungan antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F tertera dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression Residual</i>	20,746	0,000 ^b
<i>Total</i>		

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 20,746 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh (*quality product*), X_2 (*quality service*) dan Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas konsumen).

Koefisien determinasi R^2 mempunyai tujuan mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted r square*) adalah sebesar 0,374. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (*quality product*), X2 (*quality service*) dan Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas konsumen) sebesar 37,4%. Sisanya ($100\% - 37,4\% = 62,5\%$) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis regresi dengan moderating memiliki tujuan menjelaskan hubungan variabel *quality product*, *quality service* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh *quality product* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, diperoleh nilai signifikansi (*p value*) interaksi X1Z = 0,874 > 0,05, maka artinya kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *quality product* terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya ialah kepuasan pelanggan memoderasi *quality product* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta tidak terbukti kebenarannya. Adapun pengaruh *quality service* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, diperoleh nilai signifikansi (*p value*) interaksi X1Z = 0,796 > 0,05, maka artinya kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *quality service* terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya ialah kepuasan pelanggan memoderasi *quality service* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ShopeePay di Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

Pembahasan

1. Pengaruh Quality Product Terhadap Loyalitas Konsumen

Tujuan dari *quality* produk akan lebih dipahami jika produksi atau *purchase* produk ikut serta berpartisipasi dalam pengawasan *controlling* produk jadi, diketahuinya proses tersebut pada akhirnya akan meningkatkan *quality* produk. Capaian atas target *marketing* atau bintang *record* menjadi alat penilaian keberhasilan peningkatan kualitas produk, maka *quality control* dalam hal ini mewakili perusahaan akan lebih bersungguh-sungguh dalam pengawasan produksi atau proses pengadaannya dan mengakibatkan meningkatnya mutu kualitas suatu produk yang dihasilkan (Bangun, 2017:26). Lupyoadi (2019:41) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kotler dan Armstrong (2020:33) juga menyebutkan tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari jatin (2018), Alain Neher, Maley bahwa *quality produk* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Saidani dan Arifin (2012), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring dkk. (2014:19) juga memperoleh hasil penelitian yang sama, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Quality Service Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (2014) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan

pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Hubungan antar variable *quality service* dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingginya pengguna aplikasi Shopee terlebih terkenal dengan promo bulanannya. dari para pengguna banyak yang menyatakan bahwa berkata positif dan merekomendasikan aplikasi Shopee pada fitur ShopeePay kepada orang lain tidak lain karena kemudahan yang didapatkan dari aplikasi Shopee dan dapat dipakai dengan mudah oleh para konsumen. selain mudah juga ekonomis sangat membantu bagi mereka yang minim waktu dan butuh cepat dalam hal bertransaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Po- Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao pada tahun 2012 dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang memiliki hasil yang sama untuk hipotesis kedua yaitu variabel kualitas pelayanan atau *quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Quality Product* Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas bagus menciptakan kepuasan bagi penggunanya dan kepuasan pelanggan ini bisa memupuk rasa kepercayaan yang tinggi sehingga menjadikannya sebagai konsumen langganan atau loyal menjadi konsumennya. Menurut (John Kerry, 2012) apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Assegaf M (2012) menambahkan privasi dan kepercayaan (*privacy and trust*) konsumen terhadap kualitas produk tentu akan melahirkan konsumen yang loyal. kelayakan pengguna pengguna produk inilah yang terus di jaga. Berkenaan dengan hal tersebut pemenuhan ekspektasi terhadap produk yang diinginkan dan disertai kualitas pelayanan menghantarkan pada rasa aman dan percaya untuk menjatuhkan loyalty pada produk. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan kualitas produk melalui kepuasan konsumen mampu membentuk konsumen yang loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality product* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 3 diterima. Pernyataan ini sejajar dengan teori Reichheld, F.F. (2012) bahwa ia mengatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika mendapatkan produk yang berkualitas.

4. Pengaruh *Quality Service* Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Konsep kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman, et.al (2012). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2012) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2012) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *quality product* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *quality service* terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya *quality product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee di Surakarta dan *quality service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwasanya *quality product* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee di Surakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *quality product* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *quality service* terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, Po-Young & Lee, Gin-Yuan & Chao, Yu., 2012, "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context", *Social Behavior and Personality: an international journal*. 40. 10.2224/sbp.2012.40.8.1271.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L., 2019, *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2020, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Octavian, A., 2019, "Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shop Shopee", *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 1077-1080.
- Oliver, R. L., 2014, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Reichheld, F. F., 2012, *Loyalty Rules-How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. USA: Harvard Business School.
- Saidani, B., & Arifin, S., 2012, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K., 2014, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk

Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.